



Marken als Partner von Künstlern

Wie sich Glaubwürdigkeit auf den Imagetransfer auswirkt

Beitrag von Cornelius Ringe, Managing Partner,
(((ABA))) Audio Branding Academy, Hamburg

Seit einigen Jahren besteht eine spannende Konstellation des Werbe- und Kulturmarktes respektive Musikmarktes, die es jeweils mit grundlegenden Paradigmenwechseln zu tun haben. Während die Werbung der 1950er und 1960er noch eher den Charakter von Verbraucherinformationen hatte, muss sie heutzutage vor allem emotional, packend, faszinierend und unterhaltend sein. Sie muss dem Verbraucher neben der reinen Produktinformation einen darüber hinausgehenden Mehrwert bieten, ansonsten läuft sie Gefahr, nicht akzeptiert zu werden und somit ihre Wirkung zu verlieren bzw. negativ zu wirken. Marken investieren daher zunehmend in die Einbindung ihrer Werbebotschaften in maßgeschneiderte eigene oder passende fremde Unterhaltungsangebote.

Auf der anderen Seite steht die Kultur- und Unterhaltungswirtschaft vor dramatischen ökonomischen Umwälzungen durch schrumpfende Kultur-etats der öffentlichen Hand sowie den Auswirkungen der vollständigen Digitalisierung im Content-Bereich. Das Resultat ist unter anderem die zunehmende Beliebtheit von Partnerschaften zwischen Wirtschaft und Kultur. Hier entwickelt sich nun ein neues Bewusstsein für einen Pas De Deux, der in Wirklichkeit stets ein fester Teil von kulturellem Leben war.

Von den antiken Olympioniken, über Horaz, der Wiener Klassik bis hin zu den spektakulären Werbeverträgen von Popstars: stets existierte eine enge Verbindung zwischen Kultur und Wirtschaft.

Allerdings war diese Beziehung nicht immer bzw. nur selten reibungslos. Beispielsweise gehörte in den Anfängen der Popmusik, als sich Musik zu einem zunehmend bedeutenden Wirtschaftsfaktor mit Milliardenumsätzen entwickelte, das Anti-Establishment häufig zur Grundattitüde von Popstars. So lehnte Jim Morrison 1968 eine Verwendung seines Songs „Light My Fire“ für einen Werbespot des Autoherstellers Buick als Pakt mit dem Teufel ab. Heute ist es dagegen selbstverständlich, dass die Musik der Beatles für Windelwerbung verwendet wird, Sarah Connor einen Song für Damenbinden schreibt, Tokio Hotel für einen Handyhersteller wirbt und ein Spirituosenhersteller gleich ein eigenes Musiklabel betreibt.

Es ist zweifelsohne festzustellen, dass Partnerschaften zwischen Marken und Künstlern aus mehreren Gründen für beide Seiten attraktiv sein können.

DIPL.-KFM.

CORNELIUS RINGE

ist Experte für Popsporing und Audio Branding.

Nach dem Studium Wirtschaftswissenschaften mit dem Schwerpunkt Werbepsychologie war er als Consultant bei der audio consulting group tätig. Seit 2006

Gastdozent an der Popakademie Baden-Württemberg.

Seit 2009 Managing Partner der (((ABA))) Audio Branding Academy in Hamburg.

ONLINE

www.popsponsoring.de

www.audio-branding-academy.org



... Marken als Partner von Künstlern

Doch stellt sich auch die dringliche Frage, wo die Grenzen liegen und wie eine solche Partnerschaft gestaltet werden sollte, so dass wirklich alle Beteiligten davon profitieren.

Aus Sicht der Marken ist bei den Künstlerkooperationen, den so genannten Brand Artist Partnerships, die Pflege des Markenimages das vordergründige Ziel. Aber auch auf der Künstlerseite, sollte tunlichst nicht nur auf den zusätzlichen Geldeingang, sondern auch auf das eigene Image geachtet werden. Hierzu ist es notwendig zu verstehen, wie die gegenseitige Imagebeeinflussung innerhalb solcher Partnerschaften funktioniert.

Imagepflege lässt sich in drei grundlegende Kategorien unterscheiden: Imageaufbau, Imagemodifikation und Imagestabilisierung. Obwohl es eigentlich eine Selbstverständlichkeit ist, kann gar nicht genug betont werden, wie essenziell wichtig eine dezidierte Zielfestlegung für jede Kommunikationskampagne ist. Auch wenn die Zieldefinition stets am Anfang eines jeden Prozessmodells steht, gerät sie dennoch häufig aus Zeitdruck oder vorauseilendem Aktionismus ins Abseits. Steht der Entschluss für eine Kampagne erst einmal fest, sprudeln bereits die ersten kreativen Ideen, noch bevor überhaupt klar ist, wohin die Reise gehen soll.

So kommt es, dass schnell vom Imagetransfer und dem maximalen Fit zwischen Künstler und Marke gesprochen wird, obwohl sich diese per se gegenseitig ausschließen. Eine bedachte Zieldefinition basiert dagegen auf einer gründlichen Ist-Soll-Analyse, aus der hervorgeht, ob ein Image aufgebaut, verändert oder stabilisiert werden soll. Denn nur wenn ein bestehendes Image in seinem Ist-Zustand bekräftigt werden soll, ist es sinnvoll, einen Partner mit ähnlichem Image zu suchen. In diesem Fall wirkt die Ähnlichkeit wie eine Bestätigung für das bisherige Image.

Soll ein Image durch eine Werbekooperation zwischen einem Künstler und einer Marke aufgebaut oder verändert werden, so sollte nach einem Partner gesucht werden, dessen Image dem jeweiligen Zielimage entspricht. Durch die Demonstration einer solchen partnerschaftlichen Beziehung bewegen sich nun die beiden divergenten Images bis zu einem bestimmten Grad aufeinander zu. Wichtig zu wissen ist hierbei, dass ein stark polarisiertes Image stabiler ist als ein schwach polarisiertes Image. In der Regel soll das stärker ausgeprägte Image eines Künstlers (z.B. mit Werten wie Jugendlichkeit, Sympathie, Energie und Unkonventionalität) das schwächer ausgeprägte Image einer Marke in seine Richtung ziehen. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn ein sehr extrovertierter Künstler einem eher herkömmlichen Finanzdienstleister im Rahmen eines Sponsorship etwas mehr Esprit verleihen soll. Das Künstlerimage wird unter Umständen etwas an Extrovertiertheit einbüßen, während der Finanzdienstleister im optimalen Fall viel an Profil gewinnt.



... Marken als Partner von Künstlern

Inwieweit sich nun der gewünschte Effekt einstellt, hängt im hohen Maße von der Glaubhaftigkeit der Beziehung zwischen den Kooperationspartnern ab. Diese ist wiederum zu einem beträchtlichen Teil von der Imagekonvergenz bzw. -divergenz abhängig. Je mehr die beiden Images divergieren, desto weniger glaubwürdig ist die öffentlich demonstrierte Beziehung zueinander. Ab einem bestimmten Grad an Imagedivergenz ist die Unglaubhaftigkeit schließlich so stark ausgeprägt, dass die Imagewirkung in die entgegengesetzte Richtung geht und somit ein Imageschaden entstehen kann.

Zusammenfassend kann somit konstatiert werden, dass es für das Ziel des Aufbaus oder der Modifikation eines bestimmten Markenimages sinnvoll ist, einen Künstler zu suchen, der moderat von dem eigenen Ist-Image abweicht und positiv auf das gewünschte Soll-Image einzahlt.

Bei der Planung von Brand Artist Partnerships sollten vor allem folgende Punkte beachtet werden:

- Welches Imageziel wird angestrebt? Soll ein Image aufgebaut, modifiziert oder stabilisiert werden?
- Je nach Ziel muss ein angestrebtes Maß an Kongruenz zwischen Künstlerimage und Markenimage bestimmt werden.
- Die Glaubhaftigkeit der Partnerschaft muss als moderierende Variable berücksichtigt werden. So kann die Modifikation eines Markenimages nur mittel- bis langfristig und in kleinen Schritten von Statten gehen. Zu große ‚Imagesprünge‘ würden als unglaubhaft empfunden werden und zu Reaktanz führen.

Erst durch die Berücksichtigung dieser Punkte kann eine erfolgreiche Partnerschaft aufgebaut werden, von der nicht nur die Marke, sondern auch der Künstler und letztlich auch die Zielgruppen profitieren. ¶